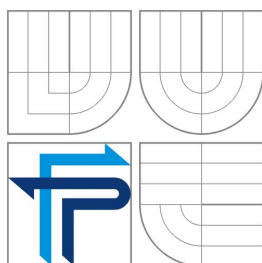


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV INFORMATIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
DEPARTMENT OF INFORMATICS

NÁVRH ELEKTRONICKÉHO OBCHODU PRO FIRMU AUTOSKLO ROGER, S.R.O.

SUGGESTION OF E-SHOP FOR COMPANY AUTOSKLO ROGER, S.R.O.

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

LUKÁŠ BERÁNEK

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

ING. PETR DYDOWICZ, PH.D.

BRNO 2008

Abstrakt

Bakalářská práce byla vypracována pro firmu Autosklo ROGER s.r.o., která se zabývá prodejem, montážemi a opravami automobilových a autobusových skel. Popisuje chod celé firmy a poukazuje na činnosti, kterým by výrazně pomohlo zavedení elektronického obchodu, jako je velkoobchod a rezervací systém montáží. Důraz je kladený na nejdůležitější analýzy. V návrhu popisuje funkce e-shopu.

Abstract

This bachelor's thesis was worked up for Autosklo ROGER s.r.o. company, who deals with sale, montages and repairs of car and bus windshields. It describes work of whole company and it adverts to actions to which could dramatically help implementation of e-commerce, such as wholesale and reservation system of montages. The emphasis is putting to the most important analyses. In the concept it describes functions of e-shops.

Klíčová slova

E-shop, SWOT, SMART, firma, obchod

Keywords

E-shop, SWOT, SMART, firm, business

Bibliografická citace práce

BERÁNEK, L. Návrh elektronického obchodu pro firmu Autosklo ROGER, s.r.o..
Brno: Vysoké učení technické v Brn , Fakulta podnikatelská, 2008. 49s. Vedoucí
bakalářské práce Ing. Petr Dydowicz, Ph.D.

estné prohlá-ení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně.
Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil
autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech
souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 11.11.2011

Podpis

Pod kování

Na tomto místě bych rád pod koval Ing. Petr Dydowiczovi, Ph.D. za trpělivost. Dále chci pod kovat mému otci, který mi umožnil dle kladně poznat jeho firmu a předal mi cenné rady.

Obsah

1	Úvod	10
2	Seznámení s firmou	11
3	Základní teoretické poznatky	13
3.1	E-commerce.....	13
3.2	E-business.....	13
3.3	Internet marketing.....	14
3.4	B2C	15
3.5	C2C	15
3.6	B2B	15
3.7	B2E	16
3.8	CPT	16
3.9	CRM.....	17
3.10	CTR.....	18
3.11	FAQ.....	18
3.12	Flash.....	19
3.13	Imprese.....	20
3.14	Outsourcing	20
3.15	Pop-up okno.....	21
3.16	RSS	22
3.17	SEM	22
3.18	SEO	23
3.19	SERP	24
3.20	TLD.....	24
3.21	Up-selling	25
3.22	URL.....	25
3.23	W3C	26
4	Chod firmy	28
4.1	Organiza ní struktura	28
4.2	Nápl zam stnanc	29
4.3	Vým ny autoskel	29

4.4	Velkoobchodní prodej	30
5	Zhodnocení a průzkum současného stavu.....	34
5.1	SWOT analýza.....	34
5.2	SMART	35
5.3	Porterova analýza potenciál	36
6	Funkce E-shop	37
6.1	Neregistrovaní uživatelé.....	37
6.2	Registrovaný uživatel.....	38
6.3	Správce systému	40
6.4	Výhody a nevýhody	43
7	Rozdělení	45
7.1	Uživatelské funkce.....	45
8	Závěr	47
9	Literatura.....	48
10	Seznam příloh.....	49

1 Úvod

V dnešní době, kdy internet hraje významnou úlohu v životě člověka, je elektronické obchodování velice důležitou, nedílnou součástí úspěšných firem a společností, distribuujících své produkty. Když člověk jednou vyzkouší pohodlí nákupu přes internet, tak i poté bude bez pochyby sahat po této možnosti nakupování. Tak se postupně vyvíjejí i e-shopy, s tím informační systémy, které mají jako jeden ze svých úkolů pomáhat a zjednodušovat lidem jejich činnosti. Proto jsem se rozhodl, prostřednictvím mé bakalářské práce, předvést vedení firmy Autosklo ROGER, s.r.o., že e-shop může být přínosem a nejen další starostí.

Cílem mé práce je především poukázání, v této věci konzervativnímu vedení, na fakt, že elektronický obchod může být výhodný jak ekonomicky tak organizačně a v neposlední řadě i zvýší prestiž a reklamu dobře fungující firmě.

Ve druhé kapitole jsem se snažil o letmé seznámení s firmou, pro kterou jsem práci zpracovával. Aby si čtenář udělal představu, čím se firma zabývá a co je její náplň.

Další kapitola má za úkol obeznámení s pojmy, se kterými se můžeme setkat při tvorbě e-shopu i jeho využívání.

Ve čtvrté kapitole je popsán již poměrně dříve kladný chod firmy. Čím se firma zabývá, jsem již zmínil, ale jednu činnost bych přece jen označil jako střešní a tou jsou výměny elních skel a ušlacené jako pojistná událost i nikoliv. Dalším, dnes již mohutně rozvíjejícím se činností, je velkoobchodní prodej, na který firma nebyla dostatečně připravena, a obchodem hlavním činnostem by podle mého názoru výrazně pomohl elektronický obchod.

Nyní jsem firmu podrobil nejhlubší analýzám, a firmu poznáme trochu více do hloubky.

Poslední dvě kapitoly jsem v nově představení e-shopu, jak by měl fungovat, popsal jsem jeho funkce a poskytl stručný manuál pro ovládání a orientaci.

2 Seznámení s firmou

Na úplný začátek provedu zatím letmé seznámení s firmou Autosklo ROGER, s.r.o. na které dále navážeme s podrobnějším chodem.

Firma AUTOSKLO ROGER, s.r.o. se sídlem v Brně v ulici Přízřeva 8-10, IČO: 63469588, zahájila svoji činnost poátkem devadesátých let a v současné době má provozovny v Brně, Olomouci, Třebíči a ve Zlíně. Hlavní náplní firmy je prodej, montáž a opravy automobilových a autobusových skel.

Společnost AUTOSKLO ROGER díky kvalitě a rychlosti prováděných služeb zaujala během svého působení v oboru významnou pozici na českém trhu a velice úzce spolupracuje jako smluvní partner se všemi renomovanými pojišťovnami (Allianz pojišťovna, a.s., česká podnikatelská pojišťovna a.s., česká pojišťovna a.s., SOB Pojišťovna, a.s., Generali pojišťovna, a.s., Kooperativa pojišťovna, a.s., Triglav pojišťovna, a.s., Uniqa pojišťovna, a.s.). To umožňuje zákazníkům firmy AUTOSKLO ROGER, u pojistných událostí poškozených elních skel, nechat si vyměnit sklo bez návratu vyjišťovny a plnění pojistných podmínek i zcela zdarma.

V provozovnách firmy jsou prováděny výměny a opravy skel nejen na osobních vozidlech, ale i na nákladních vozidlech a autobusech, takže firma spolupracuje s mnoha autodopravci, cestovními kancelářemi, stavebními firmami atd. Společnost AUTOSKLO ROGER také provádí na přání výměny a opravy skel přímo u zákazníka a po pracovní době a o víkendech je vždy služba na mobilním telefonu. Jelikož hlavním krédem firmy je kvalita služeb a zboží ve spojitosti s rychlostí jejich dodání, tak i nejvíce dodavateli jsou jedni z nejvýznamnějších světových a evropských výrobců skel a lepidel jako Saint-Gobain Sekurit, AGC Automotive Replacement Glass, Pilkington, Guardian, Teroson, Sika atd. Z těchto důvodů pak také firma AUTOSKLO ROGER dodává zboží do mnoha značkových, autorizovaných servisů a firem zabývajících se autoopravářstvím a mezi zákazníky patří plno významných společností a státních institucí.

Mezi další činnosti, které firma AUTOSKLO ROGER provádí, pro zvýšení komfortu cestování, jsou montáž stěních oken, instalace protislunečních fólií a tónování skel. Z oblasti zabezpečení vozidel je to bezpevnostní kódování skel, které je

provádno v Brn . Na provozovně ve Zlín pak nabízí zákazníkům veškeré služby
pneuservisu.

3 Základní teoretické poznatky

V této kapitole chci dále kladně obeznámit s pojmy, se kterými se můžeme setkat při tvorbě e-shopu a jeho využívání. Abychom při dalším setkání se zkratkou a slovem z této kapitoly již věděli, o co se jedná a co nám slovo říká.

Pojmy uvedené v této kapitole jsou převzaty (citovány) z [7].

3.1 E-commerce

E-commerce (někdy též e-komerce) je poměrně široký pojem používaný k označení veškerých obchodních transakcí realizovaných za pomoci internetu a dalších elektronických prostředků. E-commerce je tedy společenství s dalšími složkami (jako například e-learning) součástí e-business (elektronického podnikání). Obvykle se je také rozlišuje podle cílové skupiny na B2B e-commerce (zaměřenou na obchodníky) a B2C e-commerce (zaměřenou na konečné zákazníky).

Nosným prvkem e-commerce jsou především internetové obchody a s nimi související problematika. Patří sem i výtvarnost spadající pod elektronický marketing, například online reklama, email marketing, nejrozšířenější affiliate programy a všechny aktivity na podporu internetového obchodování. V širším pojetí mohou do pojmu e-commerce patřit i jakékoliv webové stránky, které nabízejí konkrétní produkty a služby a umožní i jejich objednávku například emailem.

3.2 E-business

Pojem e-business dnes patří k nejpoužívanějším termínům v ekonomicky orientovaných aspektech. E-business v příkladu znamená elektronické podnikání a je hlavním představitelem tzv. širší ekonomiky, související s rozvojem internetu a telekomunikací. Společenství s dalšími e-aktivitami menšího rozsahu, jako je například e-government a e-learning, stojí e-business za dnešním rozmachem oboru jako takového.

Většina lidí si pod pojmem e-business představí pouze internetové obchody a rezervací systémy, například u cestovních agentur. E-business však není pouze e-commerce (elektronické obchodování), patří sem i mnoho dalších aktivit, jejichž cílem je podpora a zvýšení efektivity podnikových procesů, například nejznámější systémy pro správu dat, CRM systémy, intranety a extranety atd.

3.3 Internet marketing

Základní definice internet marketingu je jednoduchá a internet marketing je sumou všech marketingových aktivit provozovaných na internetu:

$$\text{obecný marketing} = \text{elektronický marketing} + \text{internet marketing}$$

Co si však pod tímto pojmem představí konkrétní? Internet marketing, to je především soubor internetových nástrojů, které se vzájemně podporují, čímž dochází k synergickému efektu. Nejdůležitějším z těchto nástrojů je bezpochyby webová prezentace, není však rozhodně nástrojem jediným. Patří sem například email marketing, marketing ve vyhledávacích, microsite, link building, intranety a extranety, různé formy online reklamy a spousta dalších.

Vzhledem ke specifickým nárokům internetu jako média zahrnuje internet marketing také technologickou složku (především skripty a kódy, ale význam má i hardware). Internet má ještě jednu zvláštní vlastnost a to velice rychle se mění v čas (nové technologie, výzkumy chování uživatelů, trendy v grafice a v neposlední řadě i aktivity konkurence).

S tím vším by měla každá internet marketingová koncepce počítat a právě proto je tak obtížné naplánovat efektivní internetovou strategii. Pokud se to však podaří a je namíchán vhodný internet marketingový mix přesně podle potřeb a možností konkrétní firmy, bohatě se to vyplatí. Internet marketing totiž může být jedním z nejúčinnějších nástrojů podpory prodeje, ať už se zabýváte B2C nebo B2B podnikáním.

3.4 B2C

B2C je patrně nejrozšířenějším modelem internetového podnikání (e-business). Zkratka B2C pochází z anglického termínu Business to Customer (obchodník – zákazník). Segment B2C tedy zahrnuje především prodej koncovým zákazníkům i alespoň jeho podporu.

Obvykle se rozlišují tři úrovně B2C modelu. Základem služeb B2C je snaha informovat o produktech, webová stránka zde vlastně plní funkci jakéhosi letáku i elektronického katalogu. Vyšší úroveň B2C služeb přidává interaktivní formuláře, například možnost zpětné vazby. Nejvyšší úroveň B2C je potom samozřejmě samotný internetový obchod, nejlépe s možností rovnou zaplatit objednané zboží online.

3.5 C2C

Termín C2C (zkratka z anglického Consumer to Consumer) se používá k popisu vztahu a vzájemné komunikace mezi dvěma zákazníky (nepodnikateli). C2C vztahy se však obvykle odehrávají bez přímé úasti obchodníka, proto koncept C2C nebývá zahrnován mezi služby elektronického podnikání (e-business).

Protože C2C služby se většinou týkají použitého zboží, k provozování C2C operací na internetu obvykle slouží různé inzertní služby, bazary, burzy i přímo specializované aukční systémy.

Kromě C2C existují i další typy modelových vztahů :

3.6 B2B

Koncept B2B je nejstarší slovkou elektronického podnikání (e-business). Zkratka B2B pochází z anglického termínu Business to Business (obchodník – obchodník), koncept B2B se tedy týká obchodních vztahů a vzájemné komunikace mezi dvěma společnostmi.

B2B vztahy většinou fungují na principu elektronické výměny dat. Tyto mohou být základní informace (například objednávky, faktury), jejichž elektronická podoba

umožňuje snížit náklady, automatizovat celý proces a zvýšit jeho rychlost. Významným B2B obchodování jsou různé B2B internetové trhy, jejich hlavním úkolem je zprostředkování obchodu.

Nejsložitější B2B systémy potom fungují jako komunikační a distribuční síť, sloužící především k regulaci již navázaných obchodních vztahů. Vlastním případem je i přímé napojení takovýchto B2B systémů na další programy v rámci softwarové struktury prodávající firmy, což přináší úspory a zvyšuje efektivitu celého prodejního procesu.

Zajímavé je, že v této soustavě B2B systémů je svou kvalitou na mnohem nižší úrovni než B2C systémy určené koncovým zákazníkům (možná právě proto, že B2B zákazníka předem známe a zdánlivě jej tedy není nutné o něm přesvědčovat).

3.7 B2E

Zkratka B2E je odvozena z anglického Business to Employee (obchodník zaměstnanec). B2E je tedy součástí e-commerce založenou zejména na komunikaci obchodníka s jeho zaměstnanci a zaměstnanci mezi sebou. Cílem B2E nástrojů je především zlepšování informovanosti a znalostí zaměstnanců, zvyšování jejich motivovanosti a celkové produktivity práce zaměstnanců.

Jako se také nástroje B2E používají k řízení celého pracovního procesu. B2E systémy se velmi podobají intranetu, na rozdíl od něj jsou však více personalizované, soustředí se spíše na osobní plánování a selektivní výběr informací. Jako součástí B2E systémů jsou i vzdělávací složky (e-learning). Intranet je tedy spíše jakousi podmnofinou B2E.

3.8 CPT

CPT je cena za tisíc zobrazení (*cost per thousand*). Jde o jednotku, v níž se udávají ceny reklamy placené podle počtu zobrazení (tzv. model PPV). Pokud tedy webová stránka zobrazuje například bannery a utuže si je na základě impresí (tedy nikoliv podle počtu

kliknutí nebo podle doby, po níž bude reklama zobrazena), pořádkovou cenu bude uvádět právě v CPT, například 50 Kč CPT.

CPT se obvykle pohybuje v rámci jednotek až desítek korun, v závislosti na cílení webu. Ve výjimečných případech může vyplhat až ke stovkám korun, pokud je například web cílený na výrobky či služby, jejichž prodej slibuje velký zisk.

3.9 CRM

CRM je zkratka z anglického *Customer Relationship Management* a označuje se tak systémy pro řízení vztahů se zákazníky. Jsou to programy, které umožňují shromážďovat, třídit a zpracovávat údaje o zákaznících, především jejich kontakty, probíhající obchodní procesy a dosahované tržby. CRM systémy tak pomáhají sledovat a vyhodnocovat veškeré obchodní aktivity v rámci celé společnosti. I z tohoto důvodu bývají součástí CRM systémů nejrozličnější statistiky.

Cílem CRM je především zlepšit cílení služeb, lépe porozumět zákazníkům a identifikovat jejich konkrétní potřeby. To umožňuje budovat dlouhodobé prospěšné vztahy se zákazníky a tím vytěžit z jednoho zákazníka větší zisk. Protože stávající zákazníci jsou pro firmu nejhodnotnější, vyplácí se pomocí CRM systému zajistit si jejich věrnost a důkladně o ně pečovat.

Z výše uvedeného je zřejmé, že CRM systém není pouhým software, jde o dlouhodobou strategii na poli komunikace, marketingu, obchodu a servisu, navíc přibíhající na podporu aktuálních podmínek a požadavků zákazníků. CRM tak zasahuje do všech vnějších úrovní fungování společnosti.

CRM systémy se ve firmách objevují od počátku devadesátých let, kdy k jejich rozvoji přispěly nové možnosti v oblasti e-business, snížení nákladů na získávání nových zákazníků a snižování průměrného zisku v těsně následujících produktech.

3.10 CTR

CTR je zkratka z anglického click through rate, většinou se CTR často pokládá jako míra prokliku. Pojem CTR se většinou používá v souvislosti s internetovou reklamou, kde vyjadřuje její (přibližnou) efektivitu.

Výpočet CTR je velmi jednoduchý:

$$CTR (\%) = \text{počet prokliků} / \text{počet zobrazení} * 100$$

CTR je tedy poměr mezi počtem kliknutí na reklamu (resp. proklik) a celkovým počtem zobrazení reklamy. Nakonec násobíme stem, nebo CTR se udává v procentech. Je-li tedy například CTR roven 0,5 %, znamená to, že reklama se musela zobrazit 200krát, než na ni někdo kliknul.

Co rozhoduje o velikosti CTR? Především typ reklamy, nejmenší CTR mají klasické bannery (obvykle v rozmezí 0,06 % až 0,1 %). Lépe jsou na tom PPC kampaně, jejichž CTR často dosahuje až dvaceti procent. Podobné je to s newslettery, i ty mívají CTR mezi pět a dvaceti procenty.

CTR významně ovlivňuje i forma reklamy. Jsou-li bannery zajímavé, kvalitně provedené a navíc unikátní, budou mít šanci vyšší CTR. Stejně je to s textovými inzertami. S CTR souvisí i cílení reklamy, což má jen náhodný vliv, který chce, co nabízíme (v PPC systémech za něj přímo platíme, ale i v ostatních případech představuje zbytečné náklady).

Jste-li provozovateli webu placeného z reklamy, pak jistě víte, že velikost CTR záleží také na umístění reklamy. Čím výše je reklama na stránce umístěna, tím vyšší má obvykle CTR.

3.11 FAQ

FAQ je internetový termín, zkratka z anglického *Frequently Asked Questions*, často kladené otázky. Poté co FAQ poprvé vznikla v různých diskuzních fórech. Nová či zde opakovaná pokládali tytéž nejzákladnější otázky a stále tím obtěžovali ostatní

uživatelé. Proto správce diskuze obvykle sepsal FAQ o seznam základních otázek s podrobnými odpověďmi. Ptát se na otázku zodpovězenou ve FAQ se od té doby považuje za hulvátství nebo přinejmenším za neslušnost.

Postupně se FAQ rozšířily i do jiných oblastí internetu, bří se vyskytují i na webových prezentacích, které s diskuzemi nesouvisí. FAQ totiž mohou být specifickou formou zpětné vazby. Dokážou také návštěvníkovi představit, že známe jeho problémy, že mu rozumíme a tím zvyšovat důvěryhodnost webu. FAQ mohou být výhodné i z hlediska optimalizace pro vyhledávače, nebo umožní poměrně nenásilnou formou vytvořit vysokou koncentraci klíčových slov.

Stále ještě se se zkratkou FAQ můžeme setkat i offline, například v různých magazínech i v návodech k použití a různých druzích dokumentace, přestože konkrétní forma se od původních otázek a odpovědí dost podstatně liší. Termín FAQ tak postupně získává nový význam.

3.12 Flash

Flash byl původní technologií určenou k vytváření složitých animací. Ve svých počátcích býval Flash používán pouze pro tvorbu reklamních bannerů, pro což je vhodný i díky malé velikosti souborů (využívá vektorovou grafiku). Dnes má však Flash mnohem rozsáhlejší možnosti využití a hodí se ke stavbě celých prezentací, vytváření on-line her i interaktivních aplikací.

Významnou výhodou technologie Flash je možnost uložit hotovou aplikaci i jako spustitelný soubor a distribuovat ji tak i offline například na CD-ROM. Stále větší význam dostává také Flash Lite, mladší a mírně odlehčený bratříček určený pro mobilní zařízení.

Tím však jednoduchost technologie Flash zdaleka nekončí. Podobně jako technologie AJAX bývá Flash používán k vytváření tzv. RIA aplikací, tedy zde ze schopnosti přehrávat audio a video, pracovat s databázemi a dalšími pokročilými nástroji.

Prohlížeče neumí Flash zobrazovat automaticky, je nutné mít instalovaný tzv. Flash plugin. V současnosti to však již není velkým problémem, podle statistik má Flash

plugin instalován přes 90 % české internetové populace. V nich kterých případech jde naopak o výhodu, nebo není nutné Flash aplikaci testovat na různých prohlížečích.

Technologie Flash je produktem společnosti Macromedia, která ji vytvořila v roce 1996. Flash využívá programovacího jazyka ActionScript.

3.13 Imprese

Impresí nazýváme jedno zobrazení banneru, resp. odeslání banneru poté, co reklamní systém obdrží požadavek přes svého serveru. Imprese bývá často nesprávně ukládána jako zhlédnutí, což však vytváří klamný pocit, že banner musel být někým shlédnut (banner se mohl zobrazit mimo viditelnou část stránky nebo jej návštěvník ignoroval podle principu bannerové slepoty).

V systémech na principu PPV (nejrozšířenější model platby za bannerovou reklamou) si zákazník rovnou objedná přesně počet impresí, v jiných případech by měl být počet impresí součástí závazné zprávy o reklamní kampani. Znalost počtu impresí je nutná k výpočtu míry prokliku (CTR), na jejím základě lze také hodnotit úspěšnost jednotlivých bannerových kampaní.

Termín imprese pochází z anglického slova *impress*, což znamená vtisknout se, vtípnout, uinit dojem.

3.14 Outsourcing

Pojmem outsourcing se obecně označuje zajištění určité části činnosti firmy jinou, externí organizací. Zjednodušeně tedy outsourcing představuje jakýsi pronájem externích zdrojů. Smyslem outsourcingu je nedělat to, co pro nás může zajistit někdo jiný levněji, a raději se soustředít na tu oblast podnikání, v níž sami vynikáme. Outsourcing také umožňuje přechodem zvýšit kapacitu firmy a vyhovět tak náhlé poptávce.

V oblasti webdesignu má outsourcing dlouhou tradici a dalekosáhlé využití. Častý je outsourcing jednotlivých součástí webu, firmy si tak u nás nechávají zpracovat

např. grafický návrh, –ablony WWW stránek i programování webových aplikací. Vyplatí se to, pokud vám chybí jeden schopný člen týmu, např. grafik i programátor.

Běh je také outsourcing celých webových prezentací. Velká reklamní i internetová agentura tak vlastně pustí zakázku menšímu studiu, zároveň však dohlídí na kvalitu výsledného produktu. Outsourcing tak umožní ujet menší firmě získat zakázku, která by se jinak nedostala a v té firma získává svůj podíl na zisku, aniž by se musela hlouběji zabývat pro ni příliš malou záležitostí. Spokojený je nakonec i zákazník, jenom outsourcing umožní získat web levně, avšak s jistotou kvality garantované v té firmou.

Pojem outsourcing pochází z anglického jazyka, kde vznikl spojením dvou slov *out* (vně) a *source* (zdroj).

3.15 Pop-up okno

Pop-up okno (z anglického *pop up*, vynořit se, objevit se), někdy také vyskakovací okno je jedním ze starších reklamních formátů na internetu. Stránka, kterou si uživatel prohlíží, otevře nové okno prohlížeče, do kterého je načtena další stránka obsahující reklamní sdělení. Programovací jazyk JavaScript, který za pop-okny stojí, umožňuje určit velikost a umístění okna a také skrýt některé panely, například adresní řádek.

Protože pop-up okna výrazně obtěžují uživatele (mají negativní vliv na důvěryhodnost a použitelnost webu), rozšířily se postupně tzv. pop-up blockery, speciální filtry zabírající vyskočení pop-up okna. Zpočátku je bylo nutné instalovat ve formě různých doplňkových lišt, od vydání opravného balíku SP2 však i nepoužívaný prohlížeč MSIE obsahuje tuto funkci bez potřeby instalace.

To v podstatě znamenalo konec reklamy v pop-up oknech a díky nim kterým chybným filtrům i konec technologie jako takové. Pop-up okna totiž nemusí sloužit pouze k reklamě, bývají používány například ke zobrazování detailů fotografií i kontextové nápovědy. Takové pop-up okno by se otevřelo až na přání uživatele (po kliknutí, nikoliv automaticky), přesto je však některé současně filtry blokuje.

Problémy jsou i s upozorňováním na zablokované pop-up okno. Některé filtry zobrazí pouze malou ikonku, a pokud si jí uživatel nevšimne, informace neuvidí. Pop-up okna tak v některých případech mohou pro web představovat i problém s přístupností.

3.16 RSS

RSS je univerzální formát pro výměnu a šíření obsahu webových stránek (tzv. syndikaci obsahu). Na straně serveru poskytujícího obsah je RSS vlastně pouhým dynamicky generovaným souborem opíšně dané struktury, který obsahuje výťah z nabízených informací (nejčastěji novinek, článků a komentářů). Takovému souboru se říká RSS kanál. Přítomnost RSS kanálu je obvykle indikována typickou oranžovou ikonkou, případně odkazem RSS nebo RDF.

Uživatelé k prohlížení těchto RSS kanálů používají speciální programy nazývané RSS čtečky (někdy též RSS agregátor nebo anglicky *RSS reader*). RSS čtečka si v nastaveném intervalu pravidelně stahuje soubor s obsahem a pokud zjistí jeho změnu, novinky vypíše. RSS čtečky často bývají součástí jiných programů, například prohlížečů a instant messengerů. Existují i online agregátory RSS. Zejména oborově zaměřené online agregátory RSS jsou velmi užitečné, neboť již obsahují seznam nejdelejších RSS kanálů daného oboru.

Uživatel RSS čtečky tak ušetří čas a používání RSS je pro něj i pohodlnější, než kdyby musel neustále kontrolovat nové příspěvky na webu daného zdroje. RSS tedy vlastně funguje podobně jako zasílání newsletteru, návštěvník se však nemusí registrovat. RSS je samozřejmě výhodné i pro poskytující server, protože se mu sice změní návštěvnost, ve skutečnosti se však naopak zvýší, neboť se tená díky RSS na web častěji vrací.

RSS (zkratka pochází z anglického *Really Simple Syndication*, někdy též *Rich Site Summary*) vytvořila společnost Netscape. Je založen na znákovacím jazyku XML.

3.17 SEM

SEM je zkratka z anglického *Search engine marketing*, tedy marketing ve vyhledávacích. Jde o součást internet marketingu, která je podobná jako další formy online reklamy zaměřena na propagaci a zvyšování známosti a viditelnosti webu.

V SEM jde zejména o nákup placených textových odkazů v různých podobách, obvykle s PPC modelem (platba za kliknutí) i jako jednoduché výpisy. Do SEM patří

i další produkty velkých portálů, například garance první stránky i placené zápisy v katalogu, ty však jsou málokdy výhodné.

Někdy se do SEM počítá i optimalizace pro vyhledávání (SEO), nebo v obou případech jde o marketingové aktivity ve vyhledávání. Pak by ovšem do SEM patřilo i psaní textů pro web (web copywriting).

Z jiného pohledu jsou SEO a SEM zvláštní kategorie, nebo SEM nevyžaduje úpravy na stránkách a výsledky záleží pouze na výši investovaného rozpočtu. V každém případě se však obvykle SEO i SEM navzájem vhodně doplují ve svých úincích a omezeních.

Významnou výhodou SEM oproti některým jiným formám propagace je možnost zjistit přesný počet příchodích návštěvníků. Známe-li konverzní poměry stránek (a některé PPC systémy je samy měří), lze v SEM velice přesně spočítat návratnost investic (ROI).

SEM také momentálně patří k jedné z nejefektivnějších forem online reklamy.

3.18 SEO

SEO je zkratka z anglického *Search Engine Optimization*, tedy optimalizace pro vyhledávání. Základem SEO je jakýsi neohraněný soubor pravidel, jejichž dodržení zajistí stránkám dobré umístění ve výsledcích vyhledávání (tzv. SERP). Tato pravidla vznikla (a stále se trochu mění) praktickým pozorováním činnosti vyhledávacích, jejich algoritmů a hodnocení výsledků vyhledávání.

U více konkurenčních oborů je SEO mnohem složitější (a ádově dražší) a obvykle zahrnuje SEO analýzu, jejímž výsledkem je optimální SEO strategie, výběr vhodných klíčových slov, různé SEO taktiky, změny v informační architektuře webu, SEO úpravy textů, budování zpětných odkazů a další činnosti.

Zajímá-li vás problematika SEO, další informace hledejte na stránce optimalizace pro vyhledávání.

3.19 SERP

SERP je anglická zkratka ze *Search engine result page*, tedy stránka výsledků vyhledávání. Obvykle se tento výraz používá ve smyslu šzkontrolovat umístění v SERP. Znamená to tedy projít SERP nejdříve těch vyhledávaných klíčových slov a zjistit, kde se v nich daný web nalézá, pro co existují i automatické nástroje.

Umístění v SERP v tčínou mnohem lépe vypovídá o kvalitě a optimalizaci webu než popularity jeho hodnocení podle GTPR, velikosti PageRanku ukazovaném v Google Toolbaru. Smysl však v tčínou má jen umístění na první a druhé stránce SERP, na dalších stránky zabloudí už jen málo uživatelů a tyto pozice jifi nepínají příliš velkou návratnost.

3.20 TLD

Zkratka TLD označuje domény nejvyššího řádu (anglicky *Top Level Domains*), tj. domény umístěné v doménovém stromu nejvýše (viz DNS). Příkladem TLD může být třeba česká doména .cz (TLD se píše v adrese dokumentu na konec).

Obecně bývají TLD děleny na národní, generické a infrastrukturní. Národní TLD (anglicky *country-code TLD*) sdružují všechny domény daného státu. Příkladem národní TLD může být jifi zmíněná česká doména .cz. Všechny národní TLD jsou dvoupísmenné a ať na nich které výjimky odpovídají kódu země podle standardu ISO 3166-1.

Na které státy umožní registraci v rámci své národní TLD komukoliv (např. česká republika), jiné registraci různě omezují (např. Slovenská republika umožní registraci slovenské TLD jen slovenským občanům).

Generické TLD (anglicky *generic TLD*) sdružují domény nezávislé na území, zato s n jakým společným rysem, např. .org určená převážně pro nevládní organizace. Na které generické TLD jsou přesto přístupné komukoliv (např. .com, .info, .net a dnes jifi i .org), jiné jsou striktně určeny pro daný účel. Generické TLD jsou vždy třípísmenné a delší.

Infrastrukturní TLD existují pouze dvě – *.arpa* používaná pro vnitřní potřeby internetové infrastruktury a *.root*, jejíž význam zatím není příliš jasný.

3.21 Up-selling

Termín up-selling (anglicky navyšovací prodej) často trochu splývá s pojmem cross-selling. Přestože obě tyto aktivity mají stejný cíl, tj. zvýšit výslednou objednávku zákazníka, up-selling označuje spíše snahu prodat dražší řešení zákaznickova problému, například vyšší model výrobku či pokročilejší verzi služby, narozdíl od nabídek doplňkových produktů (cross-selling).

Na internetu bývá up-selling často spojován s email marketingem. Pokud například víme, že si u nás kdysi zákazník zakoupil některý spotřební výrobek, jenž touto dobou již nepatří k nejmodernějším, je jedině logické ho emailem oslovit s nabídkou nejnovější verze.

Z uvedeného příkladu je zřejmé, že up-selling klade poměrně vysoké nároky na segmentaci zákazníků, kvalitní CRM bývá nutností.

3.22 URL

URL je zkratka z anglického *Uniform Resource Locator*. Používá se pro přesnou identifikaci dokumentu na internetu. Například absolutní URL této stránky je

<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/url.htm>

kde můžeme rozeznat adresu na–eho serveru skládající se z domény nejvyššího řádu (*.cz*), domény druhé úrovně (*adaptic*) a domény třetí úrovně (*www*) oddělených od sebe tečkami. URL dále obsahuje jméno stránky včetně její koncovky (*url.htm*) a cestu ke stránce v rámci struktury adresářů (*/znalosti/slovnicek/*) oddělovaných lomítky. Poslední částí URL je protokol, přes který je možné o tuto stránku server požádat, v tomto případě jde o protokol HTTP (ono *http://* na začátku).

URL může dále obsahovat číslo portu, který identifikuje požadovanou službu (píše se za TLD a odděluje se dvojtečkou) a jméno a heslo, pokud to server vyžaduje

(pí-e se za protokol zp sobem *uzivatel:heslo@*). Sou ástí URL mohou být i ur ité parametry stránky (pí-í se za jménem stránky a odd lují se otazníkem) a také záložky ukazující na ur ité místo na stránce (zapisují se jako *#zalozka* na úplný konec URL).

Form URL zmín né v p íkladu vý-e íkáme absolutní URL. Proti tomu existují relativní URL, je-li vychází z umíst ní aktuálního dokumentu (stránky, která odkaz obsahuje). V takovém p ípad je možné n které ásti vynechat, nap . pokud je odkazovaná stránka umíst na na témfle serveru, m fleme v URL vynechat jméno serveru (domény). Pokud je navíc umíst na ve stejném adresá i jako odkazující stránka, není t eba v URL psát ani cestu.

Podoba URL také p ímo ovliv uje viditelnost a použitelnost webu. Nap íklad je-li jméno domény krátké a srozumitelné, budou si ho náv-t vníci spí-e pamatovat a také je možné jej snáze nadiktovat po telefonu. Obsahuje-li jméno domény (nebo n které jiné ásti URL) klí ové slovo, je to užitné z hlediska optimalizace pro vyhledáva e. Opa ným zp sobem v obou p ípadech fungují URL obsahující velké množství parametr , URL psaná velkými písmeny i p íli- dlouhá URL (nap . se zalamují v emailech).

Dob e u-et eným URL se anglicky íká cool URL (p e-lo i do e-tiny). Zajímá-li nás jen použitelnost, pak mluvíme o p átelských URL (n kdy také *user friendly URL*). Pokud naopak hledíme pouze na vyhledáva e, pak je e o SEO friendly URL.

3.23 W3C

W3C, *World Wide Web Consortium* je mezinárodní sdružení existující od roku 1994, jehoí hlavním úkolem je dohlíet na vývoj internetových standard . Před založením W3C totiž existovalo velké množství r zných nestandardních procedur a postup , které n které prohlíe e podporovaly a jiné nikoliv, což tvorbu WWW stránek velice st flovalo. Smyslem W3C je tedy zajistit interoperabilitu, tj. schopnost r zných systém a klient vzájemn spolupracovat.

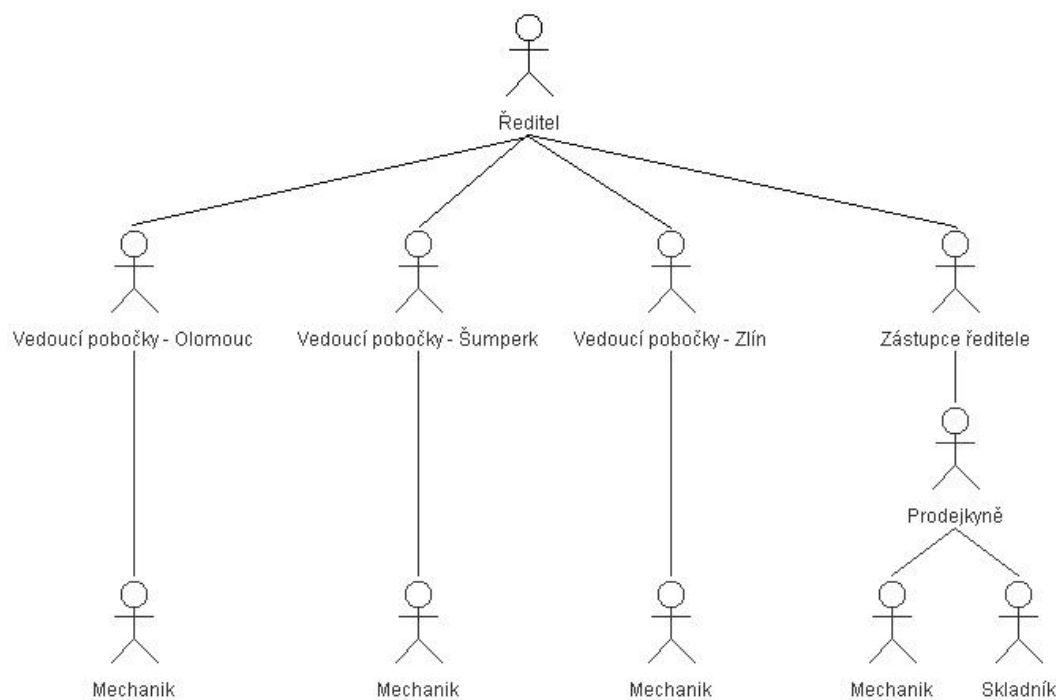
W3C je konsorciem, skládá se z n kolika stovek komer ních společností a akademických organizací, které platí za lenství. Za tyto peníze W3C nap íklad vytvo ilo standardy jazyk XHTML, XML, CSS i DOM nebo t eba provozuje

validátor, nástroj sloužící k rychlé kontrole, zda stránka odpovídá specifikacím. W3C se také zabývá přístupností webu.

4 Chod firmy

Jak už jsem poznamenal v kapitole 2, tak hlavní náplní firmy je prodej, montáž a opravy automobilových a autobusových skel a veškerý servis s tím spojený. Ale jednu innořt bych p ece jen ozna il jako st řejn ř a tou jsou v ř m n ř eln ř skel a u ř e-n ř jako pojistn ř ud řlost ř i nikoliv. Dal ř, dnes ji ř mohutn ř rozv řejj ř se ř innořt ř, je velkoobchodn ř prodej, na kter ř firma nebyla dostate n ř p řravena, a ob řma hlavn řm ř innořtem by podle m řho n řzoru v řrazn ř pomohl elektronick ř obchod.

4.1 Organiza n ř struktura



Obrázek 4.1 ř Struktura firmy

4.2 Náplň zaměstnanců

editel

editel firmy je zároveň majitelem a stará se o veškerý chod firmy. Má zájem na tom, aby v d l o v-em ve firm . Stará se o placení faktur, vyplácí výplaty, provádí rozsáhlejší objednávky a chce mít p ehled o každé korun , která firmou projde.

Zástupce editele

Má na starosti obchod a pé e o zákazníky. Jeho úkolem je také provád ní objednávek se zahrani ními partnery a v p ípad absence editele jeho áste né zastoupení.

Vedoucí pobo ek

Jejich náplní práce je veškerá odpov dnost za pobo ku. Náplní práce je pé e o zákazníky, komunikace s poji– ovními a zásobování pobo ky.

Prodejkyň

Komunikace s koncovými zákazníky a velkoobchodními partnery, komunikace s poji– ovními.

Mechanici

Provád ní montáží a oprav automobilových a autobusových skel.

Skladník

Vychystávání rozvozových tras a jejich realizace, výdej zboží.

4.3 Vým ny autoskel

Vzhledem k tomu, že se firma za dobu svého fungování vypracovala za velmi spolehlivého a d v ryhodného partnera, má podepsané smlouvy o smluvním servise s v t–inou poji– oven, což je jedna z hlavních zbraní v konkuren ním boji. Zákazník tak má veškerý komfort a p i vy izování vým ny skla jako pojistná událost nemusí v bec nav–tívit poji– ovnu a dokonce má, p i spln ní pojistných podmínek, provedenu vým nu zdarma. Jeho povinností je jen nahlásit veškeré informace a údaje s tím spojené

telefonicky na call centru své pojišťovny, kde mu doporučí smluvní servis a přímo odešlou krycí mail. Tímto pro zákazníka práce skončila. Nyní ufl je na prodejkyních společnosti Autosklo ROGER s.r.o., aby zákazníka, po doručení krycího mailu, kontaktovaly a dohodly s ním termín výměny. Jelikož je zákazník velké množství a náplň prodejeky není jen jejich obvolávání, tak má návrh e-shopu zajišťuje i rezervaci systém, kde by si zákazník v přehledné tabulce sám vybral vyhovující termín a závazek by se zaevidoval na výměnu. Tento krok by ušetřil značné množství času prodejkyním, které mají další neméně náročné úkoly a nyní je nestíhají plnit.

Zatím jsem se zmínil jen o výměně skla vzniklém jako pojistná událost, ale pokud není sklo po pojištění i nemá zákazník viníka, bude samozřejmě výměna provedena také. Celý proces objednání a samotné montáže je velice podobný. Rozdíl je v tom, že je o povinnost méně a nemusí se hlásit žádné údaje na pojišťovnu. Zákazník pouze zavolá a objedná se na montáž. Hovory v tétinou probíhají tak, že první dotaz směřuje na cenu, která je po ujasnění všech detailů, jako je rok výroby auta, odstínu skla atd., sdělena a po zkoušce licitování o ceně je provedena objednávka na termín montáže. Tyto hovory jsou nejvíce časově náročné, dokážou zabrat i 10 minut, což je při několika hovorech denně velké množství času. Oproti vytvářejí prodejkyni, ale také blokují telefonní linky a další potenciální zákazníci mohou být odrazeni dlouhým čekáním na svůj hovor. Tento problém by oproti vyřešil máj projekt e-shopu. Oproti by mohly být prováděny objednávky termínu montáže a zákazník by se mohl informovat o ceně, což by výrazně ulehčilo prodejkyním. Samozřejmě by telefonické hovory tohoto typu úplně nevymizely, ale byly by značně omezeny a záleželo by jen na dobré reklamě nového e-shopu a zvyku zákazníka.

4.4 Velkoobchodní prodej

Jak už jsem zmínil, tak se ve firmě výrazně rozšířil velkoobchodní prodej. Důvodem je několik změn na strategii konkurence, nový dodavatel zboží za výrazně lepší ceny, změna zásobování poboček a v neposlední řadě dlouhodobá chuť vedení se ve velkoobchodu prosadit.

Změna strategie konkurence

Úplný poáteční rozšíření této činnosti se datuje k počátku letošního roku. Jeden z nejvýznamnějších dodavatelů a důležitých partnerů firmy Autosklo ROGER s.r.o. za poslední lety, podle mého názoru, neuvážené kroky. Jen pro představu odběry firmy Autosklo ROGER s.r.o. byly nemalé a každý měsíc se jednalo průměrně o jednu tisícovku objednávek, což byl i pro dodavatele velmi dobrý partner. Bohužel druhá strana by jako partnera firmu nebrala při jakémkoliv odběru, což dokazují jejich další kroky. Jejich cílem se nejspíše stalo snížení výkonnosti firem distribuujících automobilová skla. Systém je postavený tak, že vydali velkoobchodní ceník a svým odběratelům z toho dávají procentuální slevy, které byly 20-32%, odvíjejících se od množství odběrů. Společnost Autosklo ROGER s.r.o. měla samozřejmě slevu nejvyšší a to 32%. Ceny sice mohly být nižší, ale zboží bylo kvalitní a bylo doručováno každý den, což nikdo jiný neumí.

Ke konci minulého roku ale nastal převrat a vše se ze dne na den změnilo. Dodavatel výrazně zhoršil ceny a to z původní slevy 32% na stávající slevu 25%, což už je podstatný rozdíl a velká finanční zátěž navíc. Dalším šrevelučním krokem bylo zrušení pravidelných rozvozů, což není také krok k utužování vztahů. Ale co se nestalo dáleho, v těchto odběratelích, jako firmě Autosklo ROGER s.r.o. a dále, ceny zhoršili a malým dílníkům po celé Moravě, které měsíčně odeberou zboží za pár korun (obrazně řečeno), ceny rapidně snížili. Cíl je jasný, nechtějí, aby se firmy jako je Autosklo ROGER s.r.o. a další, zabývaly velkoobchodem a vnovaly se pouze montážím a maloobchodem.

Jak už jsem zmínil, firma má více dodavatelů, takže dodávka zboží není problém a vedení se rozhodlo rychle reagovat.

Byly zavedeny pravidelné rozvozy zboží a z kvalitní informovanosti zákazníků a odběratelů. Celý systém spočívá v zavedení pravidelných rozvozů zboží po Moravě a tím posílení pozice firmy a péče o zákazníka. I s mírnými problémy na počátku, kterými byly nevytížené rozvozové trasy, je dnes projekt velice úspěšný a pomohl získat několik velice významných odběratelů.

Ale i tento projekt má své stinné stránky. Na jednu stranu se firma zvýšila po etě odběratelů a zvýšil obrát, ale na druhou stranu přibyly starosti s nimi spojené, jako je vyizování objednávek, zodpovídání častých dotazů atd. Zaměstnanec ale fládný nepřibyl! Takže vše opět padá na prodejkyň a ty, jak už jsem zmínil, nestíhají práci jim

ur enou, kterou za n musí d lat zástupce editele, který má být ale placený za úpln jinou innost. Tímto se rozb hnul kolob h p ená-ení práce na druhé, který se dá zastavit dv ma zp soby. Bu posílením personálu anebo jifl n kolikrát zmín ným e-shopem, který by ufl v n kolikátém p ípad výrazn pomohl.

Zm na dodavatele

Firm se poda ilo navázat kontakt s celosv tov uznávaným výrobcem skel a v krátké dob se zrealizovaly první odb ry. V-emu p edcházela tvrdá jednání o podmínkách, které jsou nakonec velice výhodné pro firmu Autosklo ROGER s.r.o. A vyjednané podmínky dovolují konkurovat, co se cen tý e, v-em dodavatel m automobilových skel u nás. I tímto krokem vyvstaly ur ité problémy, jako jsou nedostate né skladové prostory, spousta formalit s transportem zboží p es oceán a dnes jifl nedostate ná kapacita rozvozových tras, která bude muset být n jakým zp sobem posílena. V-e je v sou asnosti v e-ení u vedení firmy.

Zm na zásobování pobo ek

P i vytvá ení rozvozových tras se p íhlíflelo i na zásobování pobo ek firmy ve Zlín , Olomouci a Tmperku. Trasy jsou naplánovány tak, aby kafdý druhý den m la kafdá pobo ka p ísun zboží, cofl v minulosti nebyvalo zvykem a zákazník musel ekat na své zboží i n kolik dní, protofle skladové prostory v pobo kách nejsou rozsáhlé a naskladn no je jen opravdu nejb fln j-í zboží. Touto reorganizací fládné váfln j-í problémy nenastaly, ale op t musím poukázat na sv j projekt elektronického obchodu, který by v-e uleh il. V sou asné dob je praxe taková, fle vedoucí kafdé pobo ky telefonicky vytvá í objednávku, kterou e-í prodejky a zadá ji do systému. To ale není v-e! Zku-enost je totifl taková, fle kafdá pobo ka ud lá za den v pr m ru 5 doobjednávek a v-e se e-í op t telefonicky. Poté jsou seznamy p edány skladníkovi, který v-e vychystá a v-echo zboží odsouhlasí s pobo kami. To v-e by op t vy e-il e-shop.

Nyní se pokusím nastínit moji vizi. Prvním p edpokladem je instalace PC do skladu s p ípojením k internetu a firemním systémem. Tento prvek by totifl úpln odboural dal-í zát fl prodejky respektive zástupce editele. Kafdá pobo ka by m la vytvo enou svou objednávku, kam by libovoln vkládala své doobjednávky do ur itého asového limitu. Poté by se objednávka automaticky uzav ela a skladník by mohl za ít

pracovat na vychystávání zboží. Po ukončení nakládky by vše odsouhlasil a poslal každé pobočce seznam naloženého zboží. Celá tato akce by byla mnohem méně časově náročná, ušetřili by se prostředky za hovorné a v neposlední řadě by se odbourala zbytečná práce prodejkyním respektive celému pracovnímu kolektivu.

Rozšíření velkoobchodu

Tento cíl je dlouhodobý ale až nyní píšeš ten správný čas. Dívky a péřitosti jsem již zmínil, tak pro to toho nejít!

5 Zhodnocení a průzkum současného stavu

5.1 SWOT analýza

SWOT analýza je považována za základní analýzu prostředí, ve kterém se podnik nachází. Na základě sestavení SWOT analýzy by management měl dát odpověď na to, jak zohlední nedostatky a slabé stránky, eventuálně co udělá pro udržení silné pozice a konkurenčních výhod. SWOT je zkratkou anglických slov:

S = Strengths = silné stránky podniku (umožní ujit podniku získat převahu nad konkurenty)

Mezi silné stránky firmy patří dlouholetá zkušenost s montáží a prodejem automobilových a autobusových skel, již od roku 1991. Další klad a zároveň ocenění firmy považují spolupráci s renomovanými pojistovkami. To umožňuje zákazníkům firmy AUTOSKLO ROGER, nechat si vyměnit sklo bez návratu pojistovky a při splnění pojistných podmínek i zcela zdarma.

Za silnou stránku bych označil nezávislost společnosti. Jelikož spolupracuje s několika dodavateli a výrobci skel z tuzemska i ze zahraničí, tak může vyjednat lepší podmínky, což představuje hlavně lepší cenu a rychlejší dodávku všech skel.

W = Weaknesses = slabé stránky podniku (negativní vnitřní podmínky, které mohou vést k níže organizační výkonnosti)

Jako slabou stránku bych označil neexistující elektronický obchod, což by výrazně ulehčilo celý chod hlavně v oblasti velkoobchodu. Dalším problémem bych viděl v zastém zavážení zboží do některých oblastí na Moravě, což je dle smluvními dopravci. Toto dle vyžaduje vyšší finanční zátěž a proto je celý problém v dle.

Zástupce editel, který má zároveň fungovat, jako obchodní manager absolutně neplní své povinnosti v oblasti obchodu, což je zapříčiněno vyšší vytížeností v jiném směru. Trpí tím ale velkoobchod, který se paradoxně rozvíjí, ale mohl by vykazovat mnohem vyšší zisky.

O = Opportunities = příležitosti ve vnějším prostředí (současné nebo budoucí podmínky, které by mohl podnik využít ve svůj prospěch)

Velkou přínositelostí je spolupráce s českými výrobci skel mezi prvními v republice. Trh se ve všech odvětvích ubírá tímto směrem a společnost v tomto ohledu nezaspalá.

T = Threats = hrozby z vnějšího prostředí (současné nebo budoucí podmínky, které jsou nepříznivé současnému nebo budoucímu výstupu organizace)

Společnost nevlastní prostory, ve kterých sídlí a je pouze v podnájmu. Vedení se snažilo již několikrát prostory odkoupit, ale bohužel jsou majetkové nesrovnalosti u majitelů. Jiné prostory nejsou zatím v úvahu, protože ty stávající jsou svou polohou optimální, ale zasloužily by rekonstrukci a rozšíření.

Další hrozbou může být již několikrát diskutované zrušení propojení místních skel, kvůli pojistným podvodům.

5.2 SMART

Doporučuje se, aby cíle byly SMART, což jsou zkratky počátečních písmen anglických výrazů, které vyjadřují požadované vlastnosti cíle:

S = stimulating = cíle musí stimulovat k dosažení co nejlepších výsledků.

M = measurable = dosažení i nedosažení cíle by mělo být měřitelné.

A = acceptable = cíle by měly být akceptovatelné i ze strany těch, kdo je budou plnit.

R = realistic = reálné, dosažitelné

T = timed = určené v čase.

Hlavním cílem je odkoupení stávajících prostor firmy do osobního vlastnictví nejlépe do roku 2010. Poté provedení celkové rekonstrukce a rozšíření skladových prostor.

Největší cíl z obchodního hlediska je zavedení poboček na územích v horizontu pěti let a rozšíření velkoobchodní činnosti na územích, které se již pomalu rozvíjejí.

5.3 Porterova analýza p ťi sil

fiádny podnik nem ťeme zkoumat samostatn ě, nezávisle na svěm okolí, ale musíme ho také za adit do ur ětěho kontextu. V těto ásti nesmě chybt pojednání o vyhlědkách odv ětí, v etn věvojověch trend ě a historickěch věsledk ě. Pro úsp ěch podniku je také velice d ěťitě, v jakěm konkuren ěněm prost ědě bude p sobit. Nesmě proto chybt analýza konkuren ěněho prost ědě, v etn silněch a slaběch stráněk konkurent ěi moťností, jak by mohli negativn ěvliv ovat potenciální trťněí úsp ěnost nověho podniku. Jako nástroj pro hodnocení konkurence m ťeme vyuťlět tzv. *Porterovu analýzu ťp ěti silě*. Michael Porter z Harvard Business School vytvo řil systěm analýzy, kterě se zam ťuje na faktory ovliv ťující podnikání v konkuren ěněm prost ědě. Porter tvrděí, ťe podnik p ěd vstupem na trĥ musí zvěťlět ťp ěti silě, kterě ohroťují vstup. Tyto síly jsou:

1. *hrozba nov ěvstupujěcích na trĥ* - pokud se neobjevě nadněrodní firma, kterě si stojě finan ěně větěn ě, tak by vstup na trĥ konkurence nem ěl firmu věrazn ěohrozit
2. *obchodní síla zěkazník ě* - obchodní síla zěkazník ě je obrovská, hodn ě tomu napomáhá jěťn ěkolikrát zmi ovaná věm na skel ěená jako pojistná udělost a relativn ě vysokě pokuty a odebrání bod ě za prasklě elně sklo
3. *obchodní síla dodavatel ě* - obchodní síla dodavatel ě je vysoká, ale nikdo si nem ťe dovolit ztrěcet zěkazníky zvyěováním cen nebo jinými prost ědky, protoťe v dneěněi dob ě je kaťděy nahraditelněy a dodavatel ě je věce
4. *hrozba substituce věrobně*
tato hrozba v tomto odv ětěi v podstat ěnehrozě
5. *pozice mezi b ěťnými konkurenty (ťjězdně prostorě pro tuto pozici)* - tato pozice je velice dobrá ale věťdycky je moťnost se rozvějet a to platěi v tomto sm ěru. A uťl je to dalěí rozěí ování velkoobchodu ěi dalěí vylepěování sluťeb pro zěkazníky

6 Funkce E-shop

Tato kapitola popisuje jednotlivé možnosti systému pro každou skupinu uživatelů zvlášť. Slouží tedy zaprvé jako pomocník pro uživatele a zadruhé pro názornou ukázkou funkcí systému.

Internetový obchod je webová aplikace, která nabízí služby v-rem svým registrovaným uživatelům. Jedná se o prostředí, ve kterém je uživateli prezentováno zboží, které internetový obchod nabízí, dále jeho stručný popis, případně odkaz na recenzi, kde si uživatel může zjistit více informací o daném produktu. Uživatel komunikuje s rozhraním obchodu prostřednictvím formulářů, které jsou odesílány na server, kde se data ukládají do databáze, následně jsou zpracovány a uživateli se posílají relevantní odpovědi.

6.1 Neregistrovaní uživatelé

Tato skupina má nejmenší práva. Hlavní nevýhoda je ta, že si uživatelé v této skupině nemohou zboží objednávat, ale mohou si ho jen prohlížet. Do této skupiny spadá každý návštěvník prohlízející si webové stránky. Kromě prohlížení zboží pomocí menu, které produkty dělí do kategorií a podkategorií, si mohou probrat texty, novinky, statistiky i diskusní skupiny. Do diskusních skupin se ale nemohou aktivně zapojit.

Kliknutím na odkaz, objednávku nebo bude-li si chtít návštěvník zboží objednat kliknutím na odkaz špičkat do košíku, který lze najít u každého zboží, se uživateli objeví chybová hláška. Tato hláška informuje uživatele, že se musí nejdříve zaregistrovat, aby si zboží mohl objednat, a rovnou zobrazí registrační formulář, aby ho uživatel nemusel nikde hledat.

Tito uživatelé mají také možnost zboží vyhledávat a přidat. Vyhledávací formulář je umístěn do pravého sloupce nahoru, aby ho žádný návštěvník stránky nepřehlédl. Vyhledávat lze ve jméně zboží, popisu zboží nebo v obojím. Vyhledávaný text se hledá jako celý text bez rozdílů diakritiky a háčeků.

azení zboží může uživatel uskutečnit pomocí dvou kritérií. První kritérium značí, podle čeho chce zboží přidat. Zde je na výběr jméno a cena produktu. Druhým kritériem se určuje, jak se má zboží přidat. Zda sestupně či vzestupně.

Systém je naprogramován tak, aby zobrazil maximálně 10 zboží na stránku. Je to proto, aby uživatel nemusel dlouho čekat, než se mu celá stránka načte. U prvních deseti položek si zboží seřadí například podle ceny a pomocí odkazů pod zobrazeným zbožím může jednotlivými stránkami procházet.

Registrace

Vyplněním registračního formuláře získá uživatel práva skupiny registrovaných uživatelů. Pro vyplnění je nutné zadat všechny povinné položky označené červenou barvou. Jsou to: jméno, příjmení, email, login (přihlašovací jméno), heslo a znovu potvrzení hesla. Heslo a opakované heslo musí být naprosto shodné. Tato funkce snižuje možnost, že se uživatel při zadání hesla přepíše a zadá heslo, které nechce. Login musí být v systému unikátní, proto je při registraci porovnáván s ostatními loginy. Dále email je kontrolován, zda je zadáván ve správném tvaru. Například `luberi@seznam.cz`.

Ostatní položky, jako adresa, místo, psaní a telefon jsou povinné nejsou, a proto je zadávat nemusíte.

Všechny informace o formátu zadávaných dat, neshodnému heslu a unikátnímu loginu Vám systém při nesprávném zadání vypíše. Po úspěšném registrování uživatel automaticky spadá do skupiny registrovaných uživatelů. Vypíše se informace o úspěšném zaregistrování a uživateli je nabídnuto, aby se přihlásil.

6.2 Registrovaný uživatel

Přihlašovací formulář je v pravé části záhlaví stránky, aby ho každý měl hned po ruce. Pokud zadáme neznámý login, server vypíše chybovou hlášku, že login není platný a vyzve nás k zaregistrování. Pokud zadáme správný login, ale špatné heslo, vyzve nás systém k zaregistrování nebo k odeslání hesla na email, který jsme zadali při registraci. Stačí kliknout na tlačítko odeslat a zkontrolovat si přihlašovací údaje.

Hlavní výhodou této skupiny je, že každý uživatel má svůj účet. Tento účet se rozděluje na dvě části. Košík a Objednávky.

Do kořku lze p ejít z menu, kde se uřivatelí zobrazí ve-keré zboží p edem tam dané. Kořk je vlastn tabulka, kde na řádcích je jednotlivé zboží a ve sloupích vidíme jméno zboží, počet objednávaných kusů, ceny (bez daní za kus, daně a bez daní a s daní za množství) a odkaz na smazání zboží z kořku. Kořk si lze p edstavit jako jakýkoliv kořk v kamenném obchodu. Do kořku tedy můžeme zboží p idávat, zboží odebírat a p itom nikde nemusíme nic platit. V našem elektronickém kořku navíc vidíme aktuální cenu, kterou nám systém sám spo itá, můžeme pomocí znamének + a - o m nit počet kusů zboží v kořku a dále vidíme zna ku, zda je zboží na sklad , nebo jestli je ho pot eba nejd íve objednat a potom teprve ho dodat. Jméno zboží slouží jako odkaz na informace o zboží. V kořku si také vybíráme způsob doručení. Zp osoby jsou t í:

- *Vyzvednout na prodejn* - o p í tomto výb ru nám bude zboží p íraveno na prodejn k vyzvednutí.
- *Kurýrem* - o zboží doveze smluvní dopravce ař na ur ené místo

Vyzvednutí na prodejn je samoz ejm zcela zdarma. Pokud se rozhodneme nechat si zboží doručit smluvním dopravcem, k ceně zboží se p ípo ítává p íplatek za služby. Ceník t chto služeb nalezneme v informacích pod kořkem nebo v menu pod položkou řNápov da a obchodní podmínky. Zboží se do kořku p idává pomocí odkazu uvedeného u kařdého produktu. Tam si také budeme moci vybrat, kolik kusů chceme do kořku p idat.

Na stránce také najdeme odkaz na potvrzení objednávky. Pokud na odkaz klikneme, vysko í nám je-t varovné okno, které informuje, že tuto operaci nelze vrátit zp t a že objednávka je závazná. Pokud s tím souhlasíme a klikneme na ano, kořk se vyprázdní a uloží se do objednávek. Toto nenastane v p ípad , že nemáme vyplnou adresu, místo nebo sm rovací íslo, a způsob dodání jsme si vybrali po-tou nebo kurýrem. V tomto p ípad se nám zobrazí p íslu-né upozorn ní s odkazy na vyplnění údajů a zp t na kořk. Máme tedy na výb r zm nit v kořku způsob doručení na vyzvednutí na prodejn nebo doplnit osobní údaje a kořk znovu potvrdit.

Sekce objednávky nám zobrazí v tabulce všechny naše objednávky. Tabulka obsahuje íslo objednávky, datum a čas podání objednávky, celkovou cenu, stav objednávky a p edpokládaný termín dodání. íslo objednávky slouží zároveň jako odkaz na zobrazení objednaného zboží, kde vidíme i cenu za dodání. Stav objednávky

jsou tři. Nepotvrzeno (červená barva) znamená, že správce ještě objednávku nep evzal (nevidí). Ve zpracování (žlutá barva) znamená, že správce již objednávku potvrdil, ale ještě ji neodeslal. Například když musí zboží nejprve objednat na sklad. A pokud objednávku již odeslal nebo připravil do obchodu pro vyzvednutí, stav se podle toho promění (zelená barva) a vyplní se předpokládaný termín dodání.

Sekce objednávky tedy slouží uživateli pro zobrazení objednaného zboží a pro zjištění, v jakém stavu je daná objednávka a kdy má zboží odejít. Výhoda registrovaného uživatele také spočívá v tom, že se může aktivně zapojit do diskusí. To znamená, že kromě pročitání může do diskusí i přispívat vlastními poznatky.

6.3 Správce systému

Správce systému je uživatel, který se o systém stará a spravuje ho. Po přihlášení se mu zobrazí kromě osobních nastavení (stejně jako u obyčejného registrovaného uživatele) i administrátorské rozhraní. Toto rozhraní obsahuje produkty, uživatele, novinky a objednávky. Nyní si každou část blíže popíšeme.

Produkty

Odkaz na produkty smůžeme na stránku, která zobrazí veškeré zboží, kterým systém danou chvíli disponuje. Kromě toho správce nad možnostmi seřazení zboží vidí odkaz špiček zboží, který smůžeme na formulář pro přidání zboží. Správce si zde zboží pomocí výše popsaných metod nalezne (vyhledáváním, z menu, stránkováním, odkazem z košíku atd.). U potřebovaného zboží klikne na další informace a zde se mu kromě veškerých informací o produktu a diskusních příspěvků (u kterých disponuje stejnými právy jako správce diskusí) zobrazí i odkazy pro úpravu a mazání zboží. Úprava zboží odkazuje na daný formulář a smazání zboží smaže z databáze. Před tím samozřejmě správci vyskočí bezpečnostní hláška, zda chce dané zboží opravdu smazat.

Při přidání nového produktu lze k němu nahrát i obrázek. Stačí ve formuláři kliknout na tlačítko procházet. Toto tlačítko správci zobrazí okno pro procházení adresářové struktury pevného disku, pomocí kterého obrázek vybere. Po odeslání formuláře se obrázek nahraje jako do souboru do složky k tomu určené

odkud se zkopíruje do adresáře zboží. V databázi se u produktu nastaví odkaz na tento obrázek.

Při úpravě zboží potom správce tento obrázek může buď ponechat, změnit či smazat. Pokud tedy vloží nový obrázek do pole k tomu příslušejícímu nenačte, obrázek se nikterak nezmění. Pokud načte, obrázek a odkaz v databázi se změní. Obrázek musí být ve formátu gif nebo jpg a maximální velikost obrázku je nastavena na 1MB. Jiné formáty jsou nepřípustné.

Uživatelé

V této sekci se správci zobrazí tabulka všech uživatelů. Vidí zde jen základní informace jako login, jméno a příjmení, ale navíc zde má možnost uživatele přidat, smazat či zakázat. Zakázat uživatele znamená, že po zadání správných přihlašovacích údajů systém uživatele nepřihlásí, ale vypíše mu text, že jeho účet byl zakázán a že má kontaktovat správce systému. Správce zde samozřejmě může uživatele i zpět povolit. Zakázaní uživatelé jsou barevně zvýrazněni.

Po kliknutí na login se správci zobrazí kompletní osobní informace daného uživatele, které může změnit (i login). Kromě toho se ve formuláři zobrazí políčko skupina, kde může uživatele přesunout z/do skupiny registrovaných uživatelů, správce diskusí nebo správce systému (administrátora).

Novinky

Zde správce systému spravuje novinky, které se zobrazují v levém sloupci ihned pod menu produktů. Do novinek se mohou psát informace o novinkách, vylepšeních, změnách systému atd. Pro novinky slouží formulář velmi podobný formuláři pro správu diskusí. Správce tedy novinky může vkládat, mazat i editovat.

Objednávky

U správce systému je rozdíl, zda do objednávek přejde z hlavního horního menu nebo z administrátorského rozhraní. Objednávky si totiž může zobrazit ve všech variantách. První varianta jsou jeho vlastní objednávky, kde má stejná práva jako registrovaný uživatel. Přístup do této části přistupuje z horního menu (stejně jako registrovaný uživatel). Navíc zde má jen odkaz na zobrazení všech objednávek. Pokud klikne na tento odkaz, přejde do části, kde se mu zobrazí všechny objednávky všech uživatelů a odkaz zpět pouze na jeho vlastní objednávky. Jak jsem již

uvedl, objednávky mají tři stavy. Nepotvrzené, ve zpracování a odeslané/připravené. Správce zde má ještě možnost zobrazit si pouze nepotvrzené objednávky. Tedy objednávky, které jsou nové a které ještě nevidí. Právě do zobrazení jen nepotvrzených objednávek vede odkaz z administrátorského rozhraní. A užil má správce zobrazeny všechny objednávky nebo jen nepotvrzené, vidí způsob, jakým má zboží dodat a může s nimi provádět následující operace.

- *Potvrdit objednávku* – pokud v seznamu objednávek vybere správce nepotvrzenou objednávku, zobrazí se mu standardně (jako u registrovaného uživatele) zboží v dané objednávce. Navíc se mu zde zobrazí i počet daného zboží na skladu. Správce si objednávku prohlédne, podívá se jestli je nutné na jaké zboží objednat a objednávku potvrdí. Uživateli, který si dané zboží objednal se změnil stav objednávky z nepotvrzené na ve zpracování.
- *Odeslal/připravil/není na skladu* – pokud je objednávka potvrzená, stav se změnil na odeslal, připravil nebo není na skladu. Odeslal a připravil jsou odkazy, kterými po kliknutí správce ekne systému, že daná objednávka byla odeslána nebo připravena k vyzvednutí v obchodě a uživateli se odešle elektronickou počtu faktura. Je-li ale objednávka ve stavu šnání na skladu, musí správce dané zboží nejříve objednat, v úpravě zboží změnit počet ve skladu a poté teprve bude moci objednávku odeslat nebo připravit. Jakého zboží je nedostatek je navíc zvýrazněno červenou barvou.
- *Odesláno/připraveno* – již odeslané nebo připravené objednávky mají tento stav. Navíc se u dodání zobrazí předpokládaný termín doručení.

Pokud je objednávka již potvrzená, má správce možnost zobrazit si fakturu objednávky, kde si ji může i vytisknout. Samotnou fakturu objednávky nemusí kvůli tisku nikterak označovat, stačí kliknout v internetovém prohlížeči na tisk a vytiskne se mu samotná faktura bez záhlaví, zápatí a okolních sloupců.

Je-li správce v administrátorském rozhraní objednávek a nemá zobrazeny jen své objednávky, vidí u objednávek i jméno a příjmení uživatele respektive název firmy, která si zboží objednala. Navíc pokud klikne na kterou objednávku, kromě zboží, které objednávka obsahuje, se správci zobrazí i osobní a komunikační

informace uflivatele. Jsou to jméno, p íjmení, email, adresa, m sto, po-tovní sm rovací íslo a telefon.

6.4 Výhody a nevýhody

Výhody z pohledu zákazníka:

- zákazník nakupuje zboží ásto p ímo od výrobce a tím pádem za nífl-í cenu (odpadá nutnost platit zprost edkovatelské poplatky v-em lánk m v distribu ním et zci)
- zp ístupn ní neustále aktualizovaných informací (oproti klasickým reklamním leták m, kde informace velice rychle zastarávají),
- velké množství informací na jednom míst ,
- obchod je otev en 24 hodin denn , 365 dní v roce,
- možnost p ístupu z libovolného místa, nap . z domova, cofil m fle u-et it spoustu asu, ale i nerv ve frontách; mén cestování.

Nevýhody z pohledu zákazníka:

- ve-kerá innost zákazníka je podrobn monitorována za ú elem následného pouflití v marketingu, cofil n kte í zákazníci považují za nefládoucí naru-ení soukromí,
- existuje možnost vystupovat pod jménem n koho jiného a uskute nit za n j finan ní transakce, p ípadn objednat nefládoucí zboží,
- údaje posílané po síti m fle n kdo odposlouchávat a následn zneuffit,
- zákazníci se v záplav informací nedokáflí dostate n zorientovat a nenaleznou zboží, které hledají, p ípadn na vyhledání ur ítého zboží musí vynaloffit neadekvátní úsilí,
- neexistuje jednoduchý zp sob zabezpe ení plateb,
- relativn -patný stav internetového spojení, které je ob as p íli-pomalé (eské specifikum),
- neosobnost nákupu, to se týká p edev-ím star-ích lidí, pro n fl nakupování znamená jednu z mála možností sociálního kontaktu.

Výhody z pohledu dodavatele (obchodníka):

- komunikace se zákazníkem přes Internet výrazně snižuje náklady transakce (odpadá práce prodávajícího, nutnost stavět obchodní místo),
- zvýšení flexibility (např. lepší aktualizace katalogů a ceníků), při napojení na podnikový informační systém lze dokonce mnoho činností automatizovat,
- nedocitelná vzájemná vazba od zákazníka (Těm zadarmo!), který vyplní formulář, případně zašle emailovou zprávu nebo se spojí s obchodem telefonicky (zvláště v případě zelených linek),
- podrobné informace o návěštích obchodu (v závislosti na nich lze obchod přizpůsobit),
- –ance pro menší firmy, které nemají dostatek prostředků na vybudování sítě klasických obchodů.

Nevýhody z pohledu dodavatele (obchodníka):

- vzhledem k obrovskému rozsahu a dosahu Internetu může ztráta pověstí dosáhnout hrozivých rozměrů (úspěšný obchod tuto hrozbu může promít ve skvělou příležitost),
- přiipojením podniku na Internet se zvyšují –ance na získání přístupu do podnikových sítí neoprávněnými osobami; může dojít k narušení nebo ke zneužití interních podnikových dat.

7 Rozí ení

Uvedením informa ního systému do provozu jeho zdokonalování a programování v t-inou nekon í. Je to dáno tím, že každá firma m že mít k univerzálnímu systému je-t í vlastní požadavky na funkce systému. U tohoto systému by to mohla být například možnost placení p evodem z ú tu na ú et. Dal-í d vod pro systém zdokonalovat je ten, aby užívatelé as od asu našli na stránce nějakou novou funkci. Používání stejného nem nného systému po nějaké době používání omrzí a to si p eci internetový obchod nem že dovolit. Vždy musí zákazník m nabídnout šn co navíc.

V této kapitole tedy popisují n které dal-í možnosti a funkce, pomocí kterých by se mohl systém dále zdokonalovat a vyvíjet. Tyto funkce jsem rozd lil do dvou kategorií. V první kategorii jsou funkce zlep-ující práci se systémem pro b fné uživatele a ve druhé kategorii popisují funkce p ínosné pro správce systému.

7.1 Uživatelské funkce

Ak ní cena

Tato funkce je vhodná zvlá-t pro nalákání uživatele ke koupi daného zboží. Také se používá pro výprodej zboží nebo jako obchodní trik, kdy se produkt cenov nadhodnotí a po nějaké chvíli se uvede jako ak ní zboží s cenou níž-í. V na-em systému by se tyto ceny mohli zvýraznit například jinou barvou a v t-ím fontem písma. Záseh do databáze by byl pot ebný, av-ak ne složitý. Nejvýhodn j-í ak ní ceny by se také mohly vypsát do pravého sloupce nad ostatní statistiky.

Reklama

Reklamní bannery jsou dnes již nedílnou sou ástí webových stránek. Nejen že p í náv-t v stránek m že být uživatel informován o webových stránkách s tématem podobným, ale také lze pomocí reklamních banner zajistit p ínos prostedk pro dal-í vývoj systému. V prvním p ípad se jedná spí-e o vým nu reklamy mezi stránkami (nap íklad mezi stránkami zabývajícími se výrobou a verifikací m idel), zatímco v p ípad druhém je pot eba mít ur ítý denní počet p ístup na stránku.

Míst pro vložení reklamy je v systému opravdu hodně. Kam reklamu umístit závisí především na rozměrech dané reklamy. Nízká a široká reklama by se dobře vyjímal nad celou stránkou (nad záhlavím), uflí zase pod horizontálním menu mezi sloupci. Vysoká reklama by se dala vložit do bočních sloupců. Reklamy zabývající se daným zbořím nebo danou kategorií zboží by se zase mohli vkládat přímo k produktům.

Při implementaci reklam by bylo nutné zasáhnout do kódu daného skriptu, kde by se reklama měla zobrazovat, avšak složitost je minimální.

Zasílání novinek a akčních cen

Tato služba by informovala uživatele o akčních cenách internetového obchodu nebo o novinkách týkajících se jak správy obchodu tak přidáním nové kategorie nebo nového druhu zboží. Zasílání by bylo možné realizovat pomocí elektronické pošty rovnou do schránek uživatele. Tuto službu by si uživatel nejdříve ale musel objednat ve svém profilu. Další možnost by byla informovat uživatele novinkami buďto na samostatné stránce přidané do horizontálního menu nebo na stránce hlavní ihned po přihlášení uživatele do systému.

Tuto funkci by bylo nutné zimplementovat jak do zdrojového kódu, tak do databáze k profilu uživatele.

Více adres zákazníka

Proč by musela být dodací a fakturační adresa stejná? Uživateli bychom mohli nabídnout v osobním nastavení zadání více než dvě adresy. Při objednávání zboží by si uživatel jifi ze své nabídky vybral, jakou adresu chce právě při této jedné objednávce použít jako fakturační a jakou použít jako dodací.

8 Závěr

Cílem této práce nebylo přímo implementovat elektronický obchod, ale poukázat na to, jak může nevýitelně ulehčit firmě, ve které bude fungovat, v mém případě ve společnosti Autosklo ROGER s.r.o.

Nejprve jsem se snažil nastínit, čím se firma zabývá, kdo jsou její partneři a jaká je její hlavní činnost.

Poté jsem považoval za důležité seznámení s pojmy, se kterými se při řešení můžeme setkat a které se týkají elektronického obchodu.

V další kapitole jsem se pokusil do bližšího seznámení s chodem firmy a hlavním posláním této kapitoly bylo poukázání na nedostatky dobře fungující firmy, které ale může zčásti vyřešit taková malá investice jako je zavedení dnes již běžného elektronického obchodu. Toto řešení by ušetřilo spoustu prostředků ale hlavně času. Obnášelo by sice zřízení nového počítače a to správcem sítě, ale tato investice by se bohatě vrátila. Uf, jen v tom, že by každý zaměstnanec mohl vykonávat práci jemu určenou a nehromadily by se zbytečné chyby.

V posledních kapitolách jsem chtěl poskytnout návrh, jak by měl e-shop vypadat a popsat jeho fungování. Vlastně takový manuál pro ovládání a orientaci.

9 Literatura

1. DVOŘÁK, Jiří. Elektronický obchod. Vydání 1. Brno : Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2004. 78 s. : ISBN: 80-214-2600-4
2. BACH Ondřej. Jak využít internet v marketingu. [online 11.12.07] Dostupný z WWW: <<http://www.evalor.cz/clanky-internetovy-marketing/co-je-internetovy-marketing.html>>
3. Prokop Marek. Strategie aneb čím začít. [citace 29. 6. 2001]. [online 11.12.07]. Dostupný z WWW: <<http://interval.cz/clanky/strategie-pro-firemni-web-proc-strategie-aneb-cim-zacit/>>
4. Prokop Marek. Analýza uživatelů. [online 11.12.07]. Dostupný z WWW: <<http://interval.cz/clanky/strategie-pro-firemni-web-analyza-uzivatele/>>
5. Prokop Marek. Analýza konkurence. [online 11.12.07]. Dostupný z WWW: <<http://interval.cz/clanky/strategie-pro-firemni-web-analyza-konkurence-a-trhu/>>
6. ADAPTIC. Slovník webdesignu. [online 1.5.08]. Dostupný z WWW: <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/>>
7. Blafková, Martina. Jak využít internet v marketingu. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 156 s. ISBN: 80-247-1095-1
8. Pracha, Jan. Obchodování přes internet / Kunovice : Evropský polytechnický institut, 2007. 64 s. ISBN: 978-80-7314-117-2
9. DVOŘÁKOVÁ, Petra. SWOT analýza v prostředí české veřejné správy. In *Aktuální otázky rozvoje regionů 2007*. Vyd. 1. Pardubice : Univerzita Pardubice, 2007. ISBN 978-80-7194-978-7
10. KRAS, Pavel. Internet v kostce. 2.vyd. Havlíčkův Brod: Fragment, 2002. ISBN 80-7200-631-2.
11. LAPÁČEK, Jiří. Internet. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2000. 156 s. ISBN 80-7226-226-2.
12. LHOTKA, Ladislav. Server v Internetu. 1. vyd. České Budějovice: Kopp, 1996. 206 s. ISBN 80-85828-65-0

10 Seznam příloh

CD obsahující bakalářskou práci ve formátu pdf a popisný soubor práce-metadata